

Stephan Porombka
Vom Event-Event zum Non-Event-Event und zurück
Anmerkungen zum notwendigen Zusammenhang von
Literatur und Marketing.

Erschienen in: Auf kurze Distanz. Die Autorenlesung: O-Töne, Geschichten, Ideen. Hrsg. von
Thomas Böhm, Köln 2003, S.125-138.

1. Eine sonderbare Perversion

Machen wir uns nichts vor. Auch wenn „Event“ zum „PR-Wort der letzten Jahre“ gekürt worden ist,¹ wenn „Events auf die Besucher wie eine moderne Konsumdroge“ wirken,² wenn gar vom „Trend zum Event“ gesprochen wird,³ von dem alle Bereiche der Gesellschaft längst so stark erfaßt sind, daß sich ihm nichts und niemand mehr entziehen kann – es bleibt dabei: Wann auch immer davon in Verbindung mit Kultur die Rede ist, da hat man es mit einem bösen Kampfbegriff zu tun. Mit „Eventisierung der Kultur“ ist ihr steter Verfall gemeint. Und das Label „Eventkultur“ gibt den Zustandsbegriff für eine Gesellschaft, die antrat, mit Kunst und Literatur die höchsten Höhen des Menschenmöglichen zu erreichen, und die nun ihr Bestes, Schönstes und Wahrstes bei einem Schaustellerwettbewerb auf dem Jahrmarkt verhökert. Event, das ist das „zur Sensation hoch inszenierte Nichtereignis, und die größte Kunst im Medienspiel ist das lauteste Krähen“.⁴ Hier wird, so scheint es, „die Kunst zum bloßen Anlaß für den Konsum (...), zum Alibi“, weil sie „in sonderbarer Perversion der alten Horazischen Ästhetik des ‚utile cum dulci‘ und des ‚prodesse et delectare‘, Zucker auf eine Sache streut, die sonst keinem mehr schmeckt.“⁵ Und das passiert en masse: „Anschwellende Programmhefte, ausufernde Veranstaltungskalender, zunehmender Festivaltourismus, Boom der Multiplex-Kinos, Expo, Millenium Dome – was ist“, so fragt sich da der kritische Betrachter mit Blick aufs Literarische, „was ist aus dem Erzählen geworden?“⁶

Der kritische Betrachter ahnt Böses. Die Veranstalter von Lesungen sind längst auf der Suche nach anderen Orten, nach anderen interessanten Locations, an denen Literatur noch niemals stattgefunden hat und deshalb umso aufregender wirkt. Lesen am Tresen kennt mittlerweile jeder. Literatur im Waschsalon auch. Wer Neues bieten will, muß Lyrik ins Leichenschauhaus bringen,

phantastische Prosa im Zoo präsentieren, schnelle Texte in der U-Bahn rattern lassen. Hoch am Himmel, tief im Keller, zum Dauerbeat in der Disco, zum Brummen des Kühlwerks im AKW. Wichtig ist, das Publikum erlebt etwas, was es so noch nie zuvor erlebt hat – und niemals wieder erleben will, weil es beim zweiten Mal schon langweilt. Wenn die Forderung von Matthias Politecky lautete „Literatur muß sein wie Rockmusik“⁷, dann müssen sich Lesungen am Fernsehen orientieren: die Dichtung als Clip, die Dichter als Stars, Entertainment steht im Vordergrund, backstage steht die Qualität des Textes. There's no business like Showbusiness, und dieses Geschäft hat eben seine eigenen Regeln.

2. Es geht um die Gefühle der Konsumenten

Vielleicht muß man sich nicht wundern, daß bei solchen Szenarien der Begriff „Event“ im Kulturbetrieb zum bösen Kampfbegriff geworden ist. Denn er bietet, wo er von Kritikern zur kulturellen Zustandsbeschreibung benutzt wird, in Kurzform gleich noch die Erklärung für die eigentliche Antriebskraft der Eventisierung mit. Wenn das Event eine „moderne Konsumdroge“ sein soll und mit ihm die „Kunst zum bloßen Anlaß zum Konsum“, dann heißt das: Hier übernimmt Regie, was eigentlich nicht so gern der Kultur zugerechnet wird – das Geld.

Tatsächlich ist „Event“ ein Modebegriff des Marketing. Mit ihm werden „inszenierte Ereignisse“ bezeichnet, „die durch erlebnisorientierte Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozeß auslösen.“⁸ Und zwar mit einem ganz bestimmten Ziel. Es geht um „die Gefühle der Konsumenten. Es soll den Konsumenten sinnlich vermittelt werden, daß er Produkte bzw. Dienstleistungen erwirbt, die zu seiner Lebensqualität passen, und zwar in einer den Konsumenten befriedigenden Verkaufsinteraktion bzw. in einem Geschäft, das ihm besonders zusagt“.⁹

Da schauert es die schöne Seele. Abgerufen wird der alte Reflex, der immer sich einstellt, sobald offen über die Verbindung von Literatur und Konsum, von Kunst und Markt geredet wird. Denn wenn es das ist, was die Regie übernimmt, dann heißt das tatsächlich: Eventisierung ist die Inszenierung von Literatur zum Zwecke ihres Ab- und Ausverkaufs. Etabliert oder stabilisiert werden soll mit jeder Eventlesung eine literarische Marke, die aus

Autor und Text zusammengefügt und auratisch aufgeladen ist. Die Veranstaltung macht ein Angebot für ein Lebensgefühl, für ein besonderes Erleben des eigenen Lebens, für das an der Abendkasse bezahlt wird und das durch den anschließenden Kauf des literarischen Produkts gegen den profanen Alltag, der schon am Ausgang drohend wartet, abgedichtet werden kann. Wenn das induzierte Lebensgefühl dann irgendwann nachläßt, kann man zur nächsten Lesung gehen oder im Buchhandel vom selben Autor das nächste Produkt erwerben. Man fragt beim Händler die etablierte Marke nach, weil nur die hält, was sie verspricht. „Wir verkaufen keine Motorräder“, soll der Chef von Harley Davidson einmal gesagt haben, „sondern eine Lebensphilosophie – und gratis gibt’s ein Motorrad dazu.“ Und vom Designer Wolfgang Joop ist überliefert: „Ich verkaufe den Leuten nicht bloß Parfums, sondern Geschichten.“¹⁰ Beim Event werden diese Geschichten so inszeniert und so erzählt, daß man sie in Form von Kulturkonsum miterleben kann.

Das also, so läßt sich dem kritischen Betrachter antworten, ist aus dem Erzählen geworden: selbst ein Event, über das ein Lebensgefühl inszeniert und konsumiert wird. Das Buch gibt es gratis dazu. Vielleicht auch noch ein T-Shirt.

3. Märkte und Marketingmythen

In diesem Szenario den Untergang der Literatur, in der Eventkultur ihr Ende zu sehen und damit aus dem „Event“ einen Kampfbegriff zu machen, ist nicht nur falsch. Es zeugt auch von einer Naivität, die sich konsequent gegen die Verbindung von Kunst und Geld verwahren muß. Und zwar kontrafaktisch und geschichtsblind. Denn erst die Entwicklung eines Marktes für Kulturprodukte seit dem 18. Jahrhundert führt zu der komplexen Ausdifferenzierung und obendrein zur Idee der Autonomie der Künste,¹¹ von der heute nur noch der Naive glauben darf, sie mache überhistorisch, jenseits aller Geschichte das Wesen der Kunst aus. Kürzer gesagt: Erst in dem Moment, in dem Kunst und Geld eine marktgerechte Verbindung eingehen, erwerben Kulturprodukte ihre besondere Aura, ihr Markenimage. Das tun sie, indem sie leugnen, überhaupt etwas mit Geld zu tun zu haben. Auf dem Markt treten die Künstler seither gern so in Erscheinung, als hätten sie dort eigentlich nichts zu suchen. Und ihre Produkte werden gekauft,

weil man mit ihnen das Lebensgefühl verbindet, jenseits wirtschaftlicher Zweckrationalität höheren Werten zu huldigen.

„Literarisches Kultmarketing“¹² gibt es demnach nicht erst, seit ein paar junge Popliteraten Werbung für Modefirmen machen, sich wie auf Fotostrecken wie Stars inszenieren und ihre Lesungen in Shows verwandeln. Da täuschen die Nähe zur Gegenwart und der verklärende Blick auf die Vergangenheit. Seit die Idee vom Originalgenie etabliert ist – und das geschieht parallel zur Etablierung eines Marktes für Kunstprodukte –, werden Autoren als Stars inszeniert.¹³ Und seither kann der Literaturhistoriker ihre Auftritte als Event begreifen, die das doppelte Ziel haben, für das auch heutige Events entwickelt werden: das Genie als solches leibhaftig in Szene zu setzen und darüber das literarische Produkt einmal mehr derart auratisch aufzuladen, daß es sich auf dem Markt gegen Konkurrenzprodukte durchsetzen kann.

Gegen die geschichtslose These vom reinen Wesen der Kunst ließe sich deshalb, der Zuspitzung halber, das schlichte Gegenteil behaupten. Eventisierung als Strategie des literarischen Kultmarketing gibt's genau in dem Moment, in dem sich die moderne Literatur etabliert. Der einzige Unterschied zur heutigen Eventisierung ist: Konnte die Literatur lange Zeit ihr Image durch ein Kultmarketing der Marktleugnung auratisieren, so wechselt sie heute – selbstreflexiv – zur offeneren Selbstvermarktung. Man könnte auch sagen: Literatur wird heute abgeklärter in Szene gesetzt.¹⁴ Und damit ist sie um einiges weniger naiv als viele ihrer Verteidiger, die sie immer noch vor dem bösen Markt beschützen wollen.

4. Die böse Pointe

Setzen wir ruhig noch eins drauf. Aus dem „Event“ einen Kampfbegriff zu machen, ist nicht nur naiv. Es ist auch fahrlässig. Denn nicht nur leugnet man die historische Verbindung von Literatur und Markt, was ja noch durchgehen mag, wenn man die private Genußhaltung (also das ganz eigene, durch Literaturkonsum induzierte Lebensgefühl) gegen die Realität beschützen möchte. Aber man verkennet auch, daß Literatur sich immer in Konkurrenzen befindet, die ein intensiveres Marketing notwendig machen, insofern sie überhaupt gelesen und gehört werden soll.

Um ein Buch gegen die vielbeschworene „Bücherflut“ und gegen andere Medien durchzusetzen, muß man die Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie kennen. Mit denen kennt sich das Marketing aus. Genau deshalb ist es nicht nur von Anfang an ein enger Verbündeter der Literatur gewesen. Es ist auch ein wichtiger Verbündeter geblieben und mit der Zeit sogar immer wichtiger geworden.

Wer das leugnet, tut es auf fahrlässige Weise, weil er meint, Literatur habe durch ein ausgezeichnetes Wesen, durch ein Image der Marktdistanz ein grundsätzliches Anrecht darauf, wahrgenommen und konsumiert zu werden. Und er überläßt es damit, fahrlässig eben, in einer äußerst scharfen Konkurrenz um Aufmerksamkeit sich selbst. Auf diese Weise beschwören gerade jene, die vom Untergang der Literatur in der Eventkultur reden, ihren Untergang tatsächlich herauf. Nicht selten übrigens mit einer geheimen Lust an der Katastrophe. Das ist die böse Pointe vom bösen Kampfbegriff.

5. Kulturkritik schlägt heute alles mit Ähnlichkeit

Der alte kulturkritische Reflex, der sich einstellt, wo Literatur mit dem Markt in Berührung kommt, arbeitet mehr oder weniger bewußt mit der Berufung auf die heilige Schrift, Buch der Apokalypse – auf Adornos und Horkheimers Kulturindustriekapitel der *Dialektik der Aufklärung*, in dem es bekanntlich heißt: „Kultur schlägt heute alles mit Ähnlichkeit.“ Selbst die „emphatischen Differenzierungen“ der Kulturindustrie, mit denen das Publikum eingeteilt wird, „gehen nicht sowohl aus der Sache selbst hervor, als daß sie der Klassifikation, Organisation und Erfassung der Konsumenten dienen. Für alle ist etwas vorgesehen, damit keiner ausweichen kann, die Unterschiede werden eingeschliffen und propagiert.“ Die nach diesen Klassifizierungen „mechanisch differenzierten Erzeugnisse“, erweisen sich folgerichtig „als allemal das Gleiche“.¹⁵

Der griffige Gedankentrick ist klar. Die Untersuchung jedweder Differenzierung kann man sich unter Berufung auf solche Sätze sparen, insofern man davon überzeugt ist, daß Unterschiede, sobald sie kulturindustriell induziert sind, ohnehin immer auf ein und dasselbe zielen, nämlich auf die Herstellung des uniformierten Einerlei.

Mit „Eventkultur“ als Kampfbegriff verfährt man heute immer noch und immer wieder ganz ähnlich. Wo alles Event wird, sieht man alles dem Markt unterworfen. Wo alles dem Markt unterworfen ist, muß man sich um Details nicht mehr kümmern. „Eventisierung“ macht nun mal aus allem eins, da kann man dann auch nur noch von dem einen großen Brei reden, in dem die Literatur langsam aber sicher versinkt.

Doch der Nachteil dieses Verfahrens liegt auf der Hand. Man sieht nämlich grundsätzlich nur schwarz, wo es eigentlich Nuancen und Schattierungen zu sehen gäbe. Deshalb kümmert man sich vor lauter Schwarzseherei grundsätzlich nicht darum, daß im Bereich des Marketing – und damit auch in dem Bereich, der für Events zuständig ist –, mit Differenzierungen gearbeitet wird, über die man Bewegungen des Marktes einzuschätzen und Zielgruppen zu definieren versucht, um gemäß dieser Bewegungen und Zielgruppen gelungene Produktkonzepte zu entwickeln.¹⁶

6. Eventhermeneutik

Wer aber auf den kulturkritischen Reflex verzichtet und auf Differenzierungen acht gibt, kann sehen, daß die Eventisierung der Literatur nicht zu ihrer Vereinheitlichung führt. Das Gegenteil ist der Fall. Im Bereich des Eventmarketing ist eine komplexe Eventhermeneutik entwickelt worden, über die sich etablierte Literaturveranstaltungen komplex analysieren und neue Formen des literarischen Events entwerfen lassen.¹⁷ Diese Hermeneutik orientiert sich (der Einfachheit halber grob gesagt) an den Kategorien der Einzigartigkeit, der Episodenhaftigkeit, der Gemeinschaftlichkeit und der Interaktion, ohne sie normativ für eine Veranstaltung in Rechnung zu stellen. Ob es sich um eine einmalige Veranstaltung handeln soll oder um eine Serie von Events; ob die einzelnen Szenen der Veranstaltung kurz und knapp gestaltet und rhythmisiert werden oder ob es sich um ein Event mit nur einem einzigen Szeneblock handelt; ob Gemeinschaftlichkeit darüber hergestellt wird, daß man sich nebeneinander kontemplativ auf das Eventangebot konzentriert oder ob das Publikum in das Geschehen eingreift; ob schließlich Interaktionssequenzen zwischen den Eventakteuren auf der Bühne oder zwischen Akteuren und dem Publikum initiiert werden – all das wird über eine komplexe Analyse der Situierung und des Ablaufs einer

Veranstaltung herausgearbeitet. Und wo es um die Entwicklung neuer Events geht, da wird die Beziehungsstruktur von Firma (oder Kulturinstitution), Produkt, Image und Erlebnispotential ermittelt, um diese dann mit Hilfe der Kategorien Einmaligkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Interaktion in einem Event umzusetzen, der dem Anspruch und den Zielen des Veranstalters gerecht zu werden versucht. Aber Achtung! Anspruch und Ziel sind dabei von Fall zu Fall verschieden - deshalb auch das Ergebnis der kombinatorischen Arbeit der Eventhermeneutik, die Schritt für Schritt vorgenommen wird: Bestimmung des aktuellen Imagekonzeptes und Markenwertes; Beschreibung der Zielgruppe; Konkurrenzanalyse; Entwurf erweiterter oder vollständig veränderter Imagekonzepte oder Markenwerte;¹⁸ assoziative Generierung möglicher Erlebniskonzepte; Eingrenzung des Möglichkeitsfeldes; Operationalisierung, Dramatisierung und Visualisierung der Konzepte; systematische Überprüfung, Beurteilung und Auswahl; Test verbleibender Alternativen; Ableitung eines Schlüsselbildes für die Umsetzung; Umsetzung in Kommunikationsmittel; Budgetierung, Locationscouting; Anfertigung eines Exposés; Präsentation; Umsetzung.¹⁹

Schon aus diesem groben Überblick über die Kombinatorik der Eventhermeneutik folgt: Wer „Event“ immer nur mit Show und Klamauk gleichsetzt, versteht vom Marketing und vom Event nur wenig. Eigentlich überhaupt nichts. Denn wer nur richtig hinschauen mag, erkennt, daß sich schon mit Hilfe dieser Anhaltspunkte nicht nur eine unendliche Zahl ganz unterschiedlicher Events untersucht und entwerfen lassen. Mehr noch. Man kann nämlich auch das Gelingen oder Mißlingen von Veranstaltungen relativ genau bestimmen. Planung, Organisation, Durchführung und Auswertung von Veranstaltungen werden nicht mehr intuitiv erledigt. Sie sind Schritt für Schritt überprüfbar.

Folgerichtig bedeutet „Eventisierung“ erst einmal und vor allem „Professionalisierung“. Und der Begriff „Event“ bietet keine inhaltliche Bestimmung – auch wenn er so gebraucht wird, sobald man, naiv und fahrlässig, einen bösen Kampfbegriff aus ihm macht. Mit ihm ist vielmehr das Ergebnis einer unter marketinghermeneutischen Gesichtspunkten entworfenen und durchgeführten und in ihren Ergebnissen überprüfbare Veranstaltung gemeint. Nicht mehr. Aber eben auch nicht weniger.

7. *Zwei Beispiele*

Mit dieser Hermeneutik läßt sich zum Beispiel der erstaunliche Erfolg jener Literaturveranstaltungen erklären, die Show- und Marketingkonzepte der Popmusik übernehmen. Die sogenannten Slams zum Beispiel, bei denen Autoren auf der Bühne mit fünfminütigen Textperformances gegeneinander antreten, um das Publikum über Sieg und Niederlage entscheiden zu lassen.²⁰ Als Slammer anzutreten heißt, sich selbst als Star und ein Stück Literatur als Soundclip zu inszenieren. In erster Linie wird dabei nicht auf literarische Qualität geachtet. Auch schlechte Texte können gewinnen, wenn sie nur gut in Szene gesetzt werden. Gedruckt will man sie deshalb nicht sehen. Aber hören will man sie gern. Nicht nur live, sondern auch auf CD. Neuestes Produkt der Slam-Szene ist der Poetry Clip, ein Videoformat, in dem der Autor mit seinem Text so ins bewegte Bild gesetzt wird, daß man sich gut und gerne an das Vermarktungskonzept von Popmusik plus Lebensgefühl in Sendern wie MTV oder VIVA erinnert fühlt.²¹

Mit Slams lassen sich die Säle füllen. Bis zu zehn Euro Eintrittsgeld wird bisweilen von Leuten bezahlt, die noch niemals ein Literaturhaus von innen gesehen oder die Lektüre eines Buches bis zum Ende durchgestanden haben. In diesem Sinn erreichen diese Veranstaltungen – durch die konsequente Übertragung etablierter Eventregeln aus einem literaturfremden Bereich - auf geradezu wunderbare Weise ein Zielpublikum, das man für den Konsum von Literatur schon längst verloren geglaubt hat.

Doch falsch liegt, wer glaubt, der Slam ließe sich mit seiner Orientierung an der Popmusik- und Videoclipkultur zum Symptombild für die Literatur in der Eventkultur erklären, das alle literarischen Veranstaltungen der Form nach zu kopieren haben. Die Slammisierung der Literatur findet nicht statt. Auch hier ist das Eventmarketing schlauer, als der kritische Betrachter der Eventkultur vermuten mag.

Denn nicht nur der Slam boomt. Auch die traditionelle literarische Lesung ist, wo sie nur gut genug geplant ist – und das heißt bewußt an den Regeln des Eventmarketing ausgerichtet ist -, hat wieder an Anziehungskraft gewonnen. Als Judith Hermann im Frühjahr 2003 ihren neuen Erzählband *Nichts als Gespenster* veröffentlichte, stand das Publikum für ihre Lesungen Schlange. Doch geboten wurde

keineswegs das, was der kritische Betrachter der Eventkultur erwarten wollte. Keine Popmusik, kein Videoclip, kein schriller Kult um einen Star. Stattdessen folgten die Hörer den Prinzipien der Versenkung, der Kontemplation, der Ehrfurcht und Andacht. Judith Hermann trat auf, als wolle sie als Person ganz in den Hintergrund treten, um nichts als den eigenen Text nach vorne zu bringen. Es schien, als sei mit ihr und ihren Texten die neue Bescheidenheit der Literatur verkörpert, die sich nicht mehr offen dem Markt überläßt, sondern sich in melancholischer Distanz zu ihm platziert, verloren in der verschwommenen Erinnerung an eine Zeit, in der die Körper nur noch als ungreifbare Schatten erscheinen. Das Literarische Colloquium Berlin ließ die Lesung zur Buchpremiere gerade deshalb nicht im eigenen Haus am Wannsee stattfinden. Gelesen wurde in den Sophiensälen in der Berliner Mitte, wo die gemauerten Wände so kalt und nackt sind und der Putz so malerisch von der Decke bröckelt, als seien dort jene Gespenster zuhause, von denen Hermann erzählt.

8. Fatal fraktal

Nun kann man natürlich drauf verzichten, die Lesung von Judith Hermann „Event“ zu nennen, und den Begriff stattdessen für offensive Showkonzepte wie den Slam, für Lesungen im U-Bahn-Schacht oder in der Sauna reservieren. Nur sinnvoll ist das nicht. Erst wo alle Veranstaltungen gleichermaßen als Event begriffen werden, zeigt sich, zu welchen Differenzierungen die literarische Lesung in der Eventkultur in der Lage ist, wenn die Beziehungsstruktur von Firma (oder Kulturinstitution), Produkt, Image und Erlebnispotential ermittelt wird, um diese dann mit Hilfe der Kategorien Einmaligkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Interaktion in einem Event umzusetzen. Und es zeigt sich auch, daß Eventisierung nicht das One-Way-Ticket ins Flachland der Literatur ist. Stattdessen vollzieht sich eine am Markt orientierte Ausdifferenzierung, im Zuge der sich der Markt rückgekoppelt an den bestehenden Eventangeboten orientiert. So läßt sich der Trend zum literarischen Event, das auf Versenkung, auf Kontemplation und auf Konzentration setzt und den Text wieder in den Vordergrund rückt, als Gegenbewegung zu den Showevents bestimmen. Nach der Hochkonjunktur des literarischen Entertainment durch Pop und Posse wird nun wieder

vermehrt die Inszenierung der Eigentlichkeit nachgefragt. So folgt auf den Event-Event der Non-Event-Event. Nach den schrillen Stars, die mit der unbescheidenen Geste intensiver Selbstvermarktung aufgetreten sind, sucht sich das Publikum nun auch wieder die leisen Literaten, deren Texte die eigene Marktorientierung verdecken. Dabei verdrängt aber die eine Veranstaltungsform keineswegs die andere. Ausdifferenzierung heißt – ein Blick in die Veranstaltungskalender und Stadtmagazine der Metropolen beweist es – daß sie nebeneinander und durcheinander mit verschiedenen Ansprüchen für verschiedene Zielgruppen existieren. Oder um es mit einem modischen Begriff des Marketing zu sagen: Der Markt für literarische Events wird nicht uniform, sondern fraktal. Er wird dynamisiert durch immer neue Konkurrenzen, durch immer neue Trends, durch immer neue Veranstaltungsformen, die von den Konsumenten aus immer neuen Gründen mit immer neuen Ansprüchen nachgefragt oder auch nicht mehr nachgefragt werden.

Diese eher gesetzlose Gesetzmäßigkeit sollte kennen, wer die Eventkultur beobachtet und dabei auch etwas erkennen will. Vor allem sollte sie jenen bekannt sein, die mit literarischen Veranstaltungen Erfolg haben wollen. Zugegeben – so lange sich die Literaturhäuser darauf verlassen konnten, das Monopol für Lesungen zu haben, konnten Fragen des Eventmarketing zum Schein ignoriert und Lesungen so intuitiv nach einem überkommenen Literaturverständnis organisiert werden. Und man konnte alles andere als Event-Klamauk abtun. Seit aber privat organisierte Salons, gesponserte Literaturfestivals und subkulturell organisierte Lese-Events die Konkurrenz enorm beleben, muß man sich auch in den Literaturhäusern Gedanken machen, wie man sich professioneller und damit erfolgsorientierter auf einem fatal fraktalen Markt bewegt.

Tatsächlich passiert genau das. Nachdem Kulturinstitutionen wie Opernhäuser, Theater oder Museen ihre Veranstaltungsorganisation (ebenso wie ihr Imagemarketing und das Merchandising) schon seit Jahrzehnten professionalisiert und dabei an den großen kommerziellen Events aus dem Bereich Sport und Popmusik ausgerichtet haben, so wird auch in den Literaturhäusern verstärkt über eine positive Besetzung der Marketingbegriffe und ihre offensive Umsetzung nachgedacht. Dabei wird aus dem „Event“

immer noch gern ein Kampfbegriff gemacht, und jede Eventisierung wird, jedenfalls zum Schein, strikt abgelehnt. Der Marketing-Trick dabei allerdings ist, daß hier an einem Non-Event-Markenimage gearbeitet wird, das seine Aura gerade durch die Leugnung der Marktorientierung speist: Das Literaturhaus als Kirche, die Lesung als Gottesdienst jenseits des modischen Rummels.²²

Veranstaltungen, auf denen der schönen Seele ein solches Image angeboten wird, um ihr Lebensgefühl zu stabilisieren, besucht der kritische Betrachter der Eventkultur gern. Und gerade dieses Zielpublikum für die Eventisierung zu gewinnen, ist ein voller Erfolg. Aus der Perspektive des Marketings. Und aus der Perspektive der Literatur ohnehin.

*

Anhang:
**Thoma Böhm an Stephan Porombka und zurück.
Aus dem Briefwechsel des Herausgebers
mit dem Autor**

Köln, den 25. April 2003

Lieber Stephan,
danke für den Text, der mir viele neue Einsichten gebracht hat. Tatsächlich benutze auch ich „Event“ als Kampfbegriff, sicher undifferenziert für etwas, das eben nicht sorgfältig, mit Leidenschaft und aus Überzeugung und Einsicht in das Wesen von Literatur mit Büchern und Autoren umgeht, sondern einen kommerziellen Zweck in den Mittelpunkt stellt, dem alles andere nachgeordnet ist. Insofern fand ich Deine Polemik gegen diese Haltung auch entlarvend und gelungen. Allerdings arbeitest Du am Ende mit einer Opposition, die gerne benutzt wird und die einfach nicht stimmt: „Professionelle Events“ auf der einen Seite, quasikirchliche Literaturhäuser auf der anderen Seite. Ich frage mich, wie das zu belegen wäre. Die Literaturhäuser sind eingerichtet worden grade als Ort des professionalisierten Umgangs mit Literatur. Wenn Du Dir die Programmhefte der Literaturhäuser anschaust, siehst Du, daß das von der inhaltlichen Aufbereitung bis zur Auswahl der Beteiligten (Sprecher, Übersetzer, Moderatoren) reicht. Vergleiche ich das mit den Programmheften der mir bekannten Events, dann muß ich eindeutig feststellen, daß die Literaturhäuser den professionelleren Umgang mit der Literatur besonders pflegen. Nun magst Du fragen: Und warum haben sie dann nicht so einen Publikumzuspruch wie die Literaturevents? Die Antwort muß ich untergliedern:

Wenn Literaturhäuser „Events“ machen, dann haben sie genausoviel Publikumszuspruch wie die Event-Veranstalter. Nehmen wir bekannte Autoren, die in den letzten Jahren zu Gast in den Literaturhäusern waren: Umberto Eco, Michel Houellebecq, Jonathan Frenzen, zuletzt Judith Hermann. Alles große Erfolge, 500 und mehr Besucher, die Literaturhäuser veranstalteten die Lesungen in größeren Räumen: Stadttheater, etc. Ist das Event also der namhafte Autor, dann gibt es keinen Unterschied. Und die Literaturhäuser werden diese „großen“ Lesungen machen, um auch ein Publikum für die „kleinen“ Lesungen zu gewinnen, die eben mit derselben Sorgfalt vorbereitet werden. Und diese Sorgfalt – geschweige denn die Kategorien, die Du nennst – finde ich bei den mir bekannten Literaturevents, allen voran den großen Literaturfestivals nicht angewandt. Und das meine ich nicht einmal vorwurfsvoll. Wie will man auch Festival mit Dutzenden von Lesungen in wenigen Tagen so vorbereiten, daß man die Bücher der eingeladenen AutorInnen (die ja zudem meist auch noch Neuerscheinungen der Saison sind) liest, überlegt, welche Bedeutung sie haben, welche Gespräche sich darüber führen ließen, wer ein geeigneter Gesprächspartner wäre, wer welche Textpassagen lesen könnte? Wenn ich aber nicht weiß, was ich vermitteln möchte, kann ich den „Kategorien der Einzigartigkeit, der Episodenhaftigkeit, der Gemeinschaftlichkeit und der Interaktion“ gar nicht gerecht werden.

Man kann es ja noch ein bißchen weiter treiben: Die Literaturhausleiter sind ausgewiesene Literaturkenner, weisen das durch Veröffentlichungen nach. Schaut man sich mal die Festivalmacher und Eventveranstalter an, dann findet man da vor allem Marketingleute drunter, Kaufleute. Ich will diese nicht in schöner deutscher Opposition ausspielen. Aber was ist von einem Festival zu halten, einem Event, das von jemanden organisiert wird, der sich in der Literatur nicht auskennt. Kann der wirklich Literaturvermittler sein? Kann der wirklich ein Konzept von Literaturvermittlung haben, wenn er nicht um den künstlerischen Wert von Literatur weiß? Kann bei Literaturfestivals von Veranstaltungen gesprochen werden kann, die ein Konzept haben? Wo wäre dieses Konzept formuliert? Nun kannst Du sagen, daß es eben Teil der Non-Event-Event-Kultur ist, Konzepte zu formulieren. Da aber die Eventveranstalter an die gleichen öffentlichen Töpfe wollen wie z.B. die Literaturhäuser, kommen sie nicht umhin, Konzepte zu formulieren und Anträge zu stellen. Es wäre interessant zu wissen, ob da wirklich mit Begriffen wie „Showkonzept“ gearbeitet wird, oder ob nicht eine kulturelle Leistung behauptet wird – ich tippe mal auf die Modebegriffe: „Popularisierung von Literatur“, „Literaturförderung“, „Leseförderung“, „Kultur als Wirtschaft- und Standortfaktor“.

Professionelle Eventmanager, die ja ihren Auftraggebern und Sponsoren verpflichtet sind, würden sich nicht trauen, ein Literaturfestival als Event zu bezeichnen, bei dem eine - wie Du schreibst - „Beziehungsstruktur zur Firma“ des Sponsoren hergestellt würde. Denn es ist eben aufgrund der Vielzahl der Einzelveranstaltung und der Unkenntnis der Programmmacher unmöglich, für die einzelnen Veranstaltungen sorgfältige Dramaturgien und „Beziehungsstruktur“ zu entwickeln – zumal die Organisationsgruppen der Festivals klein sind, und schon allein deshalb klein bleiben werden, weil die Festivals in der Regel privatwirtschaftlich sind und die Macher daran verdienen wollen.

Anders formuliert: Literaturfestivals stellen eben keine Professionalisierung von Lesungen dar, sondern sie fallen zwangsläufig hinter den Standard, den die

Literaturhäuser entwickelt haben, zurück. Weil sie aber ein Publikum mobilisieren, das selten zu Lesungen geht und sich durch das Event angezogen fühlt, treffen sie eben nicht auf Kritik.

Und erst hier würde ich in Deine Kritik der Literaturhäuser wieder einstimmen. Es ist jahrelang versäumt worden, über Inhalte und Kriterien von gelungenen Literaturveranstaltungen zu diskutieren. Und weil das der Fall ist, sehen die Literaturhäuser gegenüber den Events, die – Stichwort Einmaligkeit – von sich behaupten, maßstabssetzend zu sein, alt aus. So alt, wie Du sie darstellst – nach den schiefen Maßstäben des Events.

Herzlich,
Thomas

Berlin, den 28. April 2003

Was für eine wuchtige Antwort,
lieber Thomas,

bei der ich, denk ich mir, öfter ein "Jawoll, genau so ist es" gemurmelt habe, als Du bei der Lektüre meines Textes. Denn tatsächlich, so lautet ja die alte Friedensformel, liegen wir gar nicht weit auseinander. Mehr noch: Ich bilde mir ein, daß wir letztlich ganz gleich argumentieren - oder argumentieren würden, wenn das Wort "Event" nicht wäre. Hier scheiden sich die Geister. Unsere beiden auch.

Aber der Reihe nach.

Es war keineswegs meine Absicht, am Ende des Essays eine Opposition aufzumachen, um sogenannte Literaturfestivals gegen etablierte Literaturhäuser auszuspielen. Dazu - und gerade das wollte ich ganz deutlich machen - hat sich in den Literaturhäusern im Laufe der letzten Jahre viel zu viel getan. Wenn ich nicht Gefahr lief, noch mehr Öl ins Feuer zu gießen, würde ich fast sagen: Die Eventisierung hat auch hier ihren Einzug gehalten. Zumindest orientiert man sich deutlicher an den Prinzipien des Eventmarketing.

Das hat zum einen mit einem anstehenden oder längst vollzogenen Generationswechsel zu tun, im Zuge dessen Personen als Leiter oder Konzepter nominiert werden, deren Literaturbegriff durch den lebenslangen Konsum elektronischer und digitaler Medien deutlich erweitert worden ist. Dieser Konsum führt bekanntlich, mit Glück, zu einer Steigerung des Ironiepotentials und damit zu einer Öffnung gegenüber massenkulturellen Phänomenen. Mit anderen Worten: Prinzipien des Entertainments, wie sie in anderen Medien entwickelt worden sind, werden nicht mehr schlichtweg abgewehrt, sondern, so weit sinnvoll, in Veranstaltungskonzepte integriert. Zum anderen, und dabei bleibe ich, hat die in den letzten Jahren begonnene Neuorientierung der Literaturhäuser etwas mit dem ungeheuren Druck zu tun, dem gerade diese Institutionen in der Medien- und Veranstaltungskonkurrenz ausgesetzt sind. Um einerseits das

Stammpublikum zu halten und zugleich jüngere Leute für die Literatur zu gewinnen, bedurfte es und bedarf es weiterhin neuer Ideen. Dass dabei zunehmend Erfolgsstrategien der Entertainmentindustrie reflektiert und auch übernommen werden, überrascht nicht. Dass man verstärkt auf Prinzipien des Eventmarketing zurückgreift auch nicht.

Aber weil sich so viel tut - und weil sich so viel in Richtung Eventisierung bewegt! -, würde es mir gar nicht einfallen, die Literaturhäuser gegen die Festivals auszuspielen. Im Gegenteil schlage ich vor, das eine ebenso wie das andere probeweise aus der Perspektive des Eventmarketing zu beobachten. Ich möchte sie also gar nicht auseinanderdividieren, wie gerade jene es tun, die so grob mit "Event" als Kampfbegriff operieren. Statt dessen sollen Literaturhausveranstaltungen, Festivals, Slams, Salons, Lesebühnen und andere Formate in einen Topf geworfen werden, damit sie besser miteinander verglichen werden können.

Sind sie aber erst mal im selben Topf, dann kann etwa eine Analyse beginnen, wie Du sie in Deinem Brief vorgenommen hast. Dann bekommt man nämlich über eine Beobachtung des Marktes, der eingeführten Marken, der angebotenen Produkte und des Kundenverhaltens in den Blick, was die Literaturhäuser - im Gegensatz zu anderen - geleistet haben, was sie derzeit leisten und was sie leisten können. Umweltanalyse, Konkurrenzanalyse, Potential- und Leistungsanalyse, schließlich Analyse des Beschaffungsmarktes - arbeitet man diese im Kulturmarketing üblichen Schritte ab, ergibt sich als mögliches Markenbild der Literaturhäuser in der Eventkultur das, was ich mit dem Label "Literaturhaus als Kirche, Lesung als Gottesdienst" benannt habe. Das war vielleicht ein bisschen polemisch, aber keineswegs abfällig gemeint. Die Idee, die dahintersteht, ist: Die Literaturhäuser können sich in der verschärften Veranstaltungskonkurrenz mit Erfolg als Institutionen etablieren, in denen der gesellschaftliche, persönliche oder meinetwegen auch metaphysische Sinn der Literatur vermittelt wird. Das ist das, was die Festivals oder die Poetry-Slam-Veranstaltungen nämlich aus verschiedenen (guten und schlechten) Gründen nicht leisten können - und wahrscheinlich auch nicht leisten wollen. Damit verbunden ist, was Du so deutlich herausstreichst: Die Literaturhäuser können auf diese Weise ihr Image ausbauen, einen entscheidenden Beitrag zur literarischen Qualitätssicherung zu leisten. Denn hier sitzen die Literatur-Profis, die sich wirklich auskennen, die Literatur wirklich interpretieren können und die auch die Zeit haben, die komplexen Produktions- und Wirkungsstrukturen literarischer Texte zu bestimmen und zu vermitteln. Auch das können die Festivals nicht. Und auch hier gilt: Wahrscheinlich wollen sie es gar nicht.

Legt man es auf dieses Image an, dann ergibt sich daraus die primäre Orientierung der Literaturhäuser an dem, was ich Non-Event-Event genannt habe - also eine Veranstaltung, die zwar professionell marketingtechnisch geplant ist, die aber ihren Eventcharakter geschickt zu verstecken weiß.

"Geist statt Geld", "Epiphanie statt Entertainment", das wären die heimlichen Pathosformeln für solche Abende, mit denen man innerhalb der Konkurrenz beweisen könnte, dass man anders ist als die anderen. Natürlich kann man dabei auch die bekannten Elemente der Unterhaltungsindustrie integrieren, am besten aber immer mit ironischer Brechung, also mit dem Nachweis, dass man auch hier den Reflexionsvorsprung vor den Veranstaltern der Festivals, der Poetry-Slams und der Tresen-Lesungen wahrt.

Wichtig aber war mir, auch für diese Orientierung am Non-Event-Event zu zeigen, dass sie nur gelingen kann, wenn man sie an den Prinzipien des Eventmarketing ausrichtet. Gerade deshalb stimme ich, lieber Thomas, Deiner Analyse der Arbeit der Literaturhäuser so nachdrücklich zu. Denn letztlich - das glaube ich herauszuhören, trotz Deiner abschließenden Volte - benutzt Du dabei "Event" schon nicht mehr als Kampfbegriff, sondern hast ihn ebenfalls längst operationalisiert. Genau in diesem Sinn liegen wir gar nicht so weit auseinander und argumentieren doch letztlich ganz gleich.

Herzliche Grüße,
Dein Stephan

ANMERKUNGEN

¹ Gerhard Schulze: In der Eventfolklore. In: G.H.: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt a.M. 1999, S.79-104.

² Horst W. Opaschowski: Deutschland 2010, Wie wir morgen arbeiten und leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg 2001, S.204.

³ Vgl. Peter Kemper (Hrsg.): Der Trend zum Event, Frankfurt a.M. 2001.

⁴ Ulrich Greiner: Frisch gekräht. Über Event und Ereignis. In: Die Zeit 46/2000.

⁵ Adolf Dresen: Creating Events. Zu einer Pathologie des Kunstverstehens. In: Neue deutsche Literatur 4/99, S.160.

⁶ Gerhard Schulze: In der Eventfolklore, a.a.O. [Anm.1], S.80f.

⁷ Vgl. Matthias Politycki: Die Farbe der Vokale. Von der Literatur, den 78ern und dem Gequake satter Frösche, Neuwied und Berlin 1998.

⁸ Peter Weinberg, Oliver Nickel: Grundlagen der Erlebnismarketing. In: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, hrsg. von Oliver Nickel, München 1998, S.69.

⁹ Peter Weinberg: Erlebnismarketing, München 1992, S. 3.

¹⁰ Norbert Bolz: Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität, Kommunikation, Design, Wissen. Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts, Düsseldorf 1995, S. 136.

¹¹ Vgl. Siegfried J. Schmidt: Die Selbstorganisation des Sozialsystems Literatur im 18. Jahrhundert, Frankfurt a.M. 1989; Jochen Hörisch: Kopf oder Zahl. Die Poesie des Geldes, Frankfurt a.M. 1996.

¹² Vgl. Norbert Bolz: Literarisches Kultmarketing. In: Maulhelden und Königskinder, hrsg. von Andrea Köhler, Rainer Moritz, Leipzig 1998, S. 245-254.

¹³ Vgl. Christa Bürger: Der Ursprung der bürgerlichen Institution Kunst. Literatursoziologische Untersuchungen zum klassischen Goethe, Frankfurt am Main 1977.

¹⁴ So thematisiert sich der gern für seine offensiven Selbstvermarktungsstrategien gescholtene Benjamin v. Stuckrad-Barre in seinem Buch „Live-Album“ immer wieder als „Mitarbeiter der Unterhaltungsindustrie“. Und Karen Duve erzählt freimütig von ihren Posings bei Photo-Sessions, bei denen sie sich als Autorin ablichten ließ, die sie noch gar nicht war, aber die sie gern sein wollte. (Literarisches Colloquium Berlin, 8.1.2003)

¹⁵ Theodor W. Adorno/Max Horkheimer: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt am Main 1990, S.128, 131.

¹⁶ ...übrigens mit der Einsicht, dass sich der Markt für Kulturprodukte gar nicht uniformieren und einer kulturindustriellen Einheit unterwerfen lässt; vgl. Norbert Bolz: Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts [Kap.5: Die Kunden des 21. Jahrhunderts], Düsseldorf 1999.

¹⁸ Vgl. Franz-Rudolf Esch, Oliver Nickel: Markenwert und Events. In: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, hrsg. von Oliver Nickel, München 1998, S.91-106.

¹⁹ Werner Kroeber-Riel: Das Suchen nach Erlebniskonzepten für das Marketing. In: Marketing, hrsg. von Werner Kroeber-Riel, München 1998, S.247-263.

²⁰ Vgl. Stephan Porombka: Slam, Pop und Posse. Literatur in der Eventkultur. In: Bestandsaufnahmen. Deutschsprachige Literatur der neunziger Jahre aus interkultureller Sicht, hrsg. von Matthias Harder, Würzburg 2001, S.27-42.

²¹ Vgl. www.spoken-word-berlin.net

²² Vgl. den Beitrag von Thomas Wegmann im vorliegenden Band.